



INDAGINE SULLE COOPERATIVE ESPORTATRICI



OSSERVATORIO
COOPERAZIONE
AGRICOLA ITALIANA



LE CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI



INDAGINE SULLE COOP ESPORTATRICI 2015: METODO DI RILEVAZIONE E CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

Imprese intervistate	66
Dimensione media 2014	85,7 mln €
Fatturato 2014	5.655 mln €
Fatturato estero 2014	1.744 mln €
Quota su fatturato totale 2013	16%

Le tendenze descritte in questo Report sono state elaborate sulla base di interviste che hanno coinvolto un campione di imprese del mondo cooperativo associato alle organizzazioni di rappresentanza.

- La presente indagine è stata realizzata su un campione di cooperative esportatrici con lo scopo di raccogliere informazioni quantitative e qualitative sui comportamenti delle imprese sui mercati esteri.
- Le informazioni rilevate includono la propensione all'export, la tipologia di prodotto esportato, i mercati presidiati, l'approccio ai mkt esteri, le strategie di sviluppo, gli investimenti realizzati e i limiti all'export.
- 2.256 imprese sono state contattate via mail ed invitate a rispondere al questionario somministrato con metodo CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) tra maggio e giugno: sono state considerate solo le coop che nel 2014 hanno realizzato almeno il 5% del proprio fatturato all'estero.
- Poiché si tratta di campione di imprese molto strutturate e con una consolidata presenza sui mercati esteri, esso presenta le seguenti caratteristiche:
 - ❑ una sensibilità ad iniziative di analisi come quella dell'Osservatorio;
 - ❑ elevate dimensioni rispetto alla media nazionale (il campione ha dimensione pari a 85,7 mln €, quasi 12 volte il valore medio nazionale);
 - ❑ una propensione media all'export (31%) decisamente superiore alla media nazionale (17%*);
 - ❑ oltre il 60% è «*export oriented*» (oltre il 25% del fatturato è realizzato all'estero);
 - ❑ il 70% è attivo sui mercati esteri da oltre 15 anni.

*Il valore si riferisce a quanto emerso dal «pre-consuntivo 2014» nel corso della quale sono state intervistate 386 imprese cooperative

INDAGINE SULLE COOP ESPORTATRICI 2015: COMPOSIZIONE CAMPIONE PER SETTORE

Settori	Imprese		Fatturato		Export		Dimensioni medie	Propensione all'export
	numero	%	mln €	%	mln €	%	(mln €/az.)	(export/fatturato)
Vitivinicolo	27	41%	1.028	18%	328	19%	38,1	32%
Ortoflorofrutticolo	23	35%	2.596	46%	958	55%	112,9	37%
Lattiero-caseario	8	12%	1.284	23%	265	15%	160,5	21%
Altri settori*	8	12%	746	13%	192	11%	93,3	26%
Campione	66	100%	5.655	100%	1.744	100%	85,7	31%

- Il campione analizzato si contraddistingue per una presenza più consistente di imprese del vitivinicolo e dell'ortoflorofrutticolo; tuttavia, il loro maggior peso all'interno del campione delle coop esportatrici è riconducibile al fatto che vitivinicolo e ortoflorofrutticolo, essendo due settori strutturalmente eccedentari, si caratterizzano per un maggior presidio dei mercati esteri.
- Al contrario, la minore presenza nel campione di coop lattiero-casearie è da ricondurre sia a fattori strutturali/organizzativi interni al settore (offerta estera concentrata, organizzazione in consorzi per l'export, etc.) che alla specificità del prodotto offerto. Le vendite di latte alimentare (prodotto altamente deperibile) trovano, infatti, come sbocco soprattutto il mercato nazionale; ciò giustifica la minor presenza sui mercati esteri rispetto ad altri comparti dell'agroalimentare italiano. Lo scenario è molto differente per i formaggi, uno specifico segmento per i quali l'importanza dei mercati esteri è maggiore.
- Alla luce delle peculiarità che contraddistinguono i diversi comparti agroalimentari e che influenzano in maniera significativa anche l'approccio ai mercati esteri da parte delle singole imprese, la chiave di lettura per settore di appartenenza risulta fondamentale per descrivere e comprendere i comportamenti delle imprese cooperative sui mercati esteri.

*La categoria «altri settori» comprende le cooperative operanti nei seguenti comparti: olivicolo, zootecnia da carne e tabacchi

INDAGINE SULLE COOP ESPORTATRICI 2015: COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE PER CLASSI DIMENSIONALI

Settori	Imprese		Fatturato		Export		Dimensioni medie	Propensione all'export
	numero	%	mln €	%	mln €	%	(mln €/az.)	(export/fatturato)
< 10 mln €	26	39%	83	1%	26	2%	3	32%
Tra 10 e 50 mln €	18	27%	390	7%	142	8%	22	36%
> 50 mln €	22	33%	5.183	92%	1.575	90%	236	30%
Campione	66	100%	5.655	100%	1.744	100%	85,7	31%

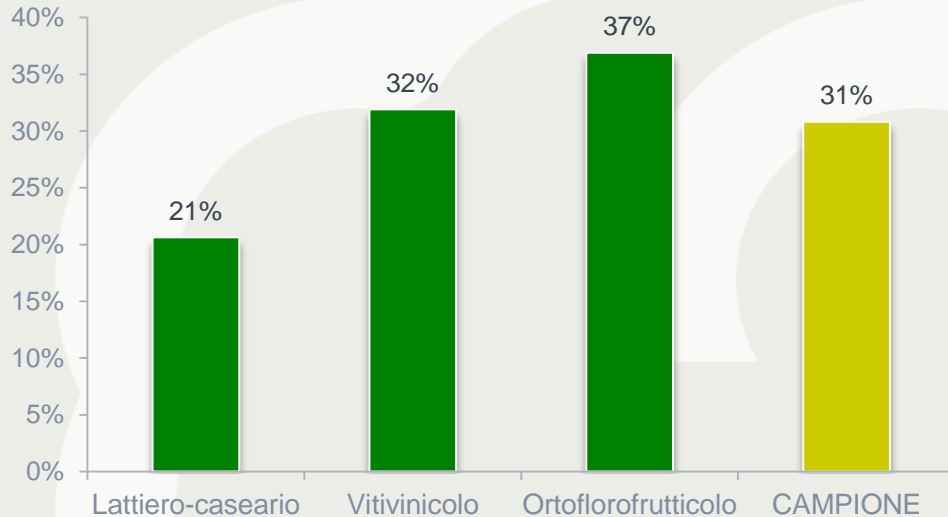
- La stratificazione del campione per classi dimensionali non è stata considerata rilevante come chiave di lettura dell'analisi in quanto:
 - i trend dei valori economici sono fortemente influenzati dalle dinamiche delle imprese di maggiori dimensioni (oltre 50 mln € di fatturato), il cui fatturato complessivo è pari al 92% di quello del campione e al 90% con riferimento all'export;
 - le dinamiche delle singole classi dimensionali sono influenzate in maniera significativa dal settore prevalente: a titolo esemplificativo, basti pensare come la metà delle imprese di minori dimensioni (meno di 10 mln € di fatturato) riguarda realtà attive nel vitivinicolo, mentre il campione delle imprese più grandi (oltre 50 mln € di fatturato) è costituito principalmente da imprese del lattiero-caseario e dell'ortoflorofrutticolo.



TREND DI MERCATO E PROPENSIONE ALL'EXPORT

INDAGINE SULLE COOP ESPORTATRICI 2015: LA PROPENSIONE ALL'EXPORT

QUOTA EXPORT SU FATTURATO TOTALE - 2014

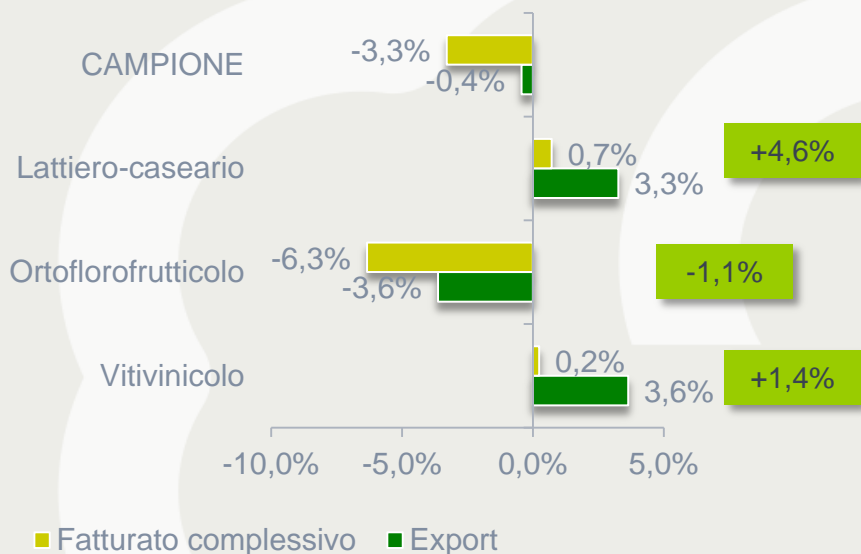


I diversi settori si caratterizzano per una differente propensione all'export (rapporto fra il valore delle esportazioni e il fatturato complessivo)

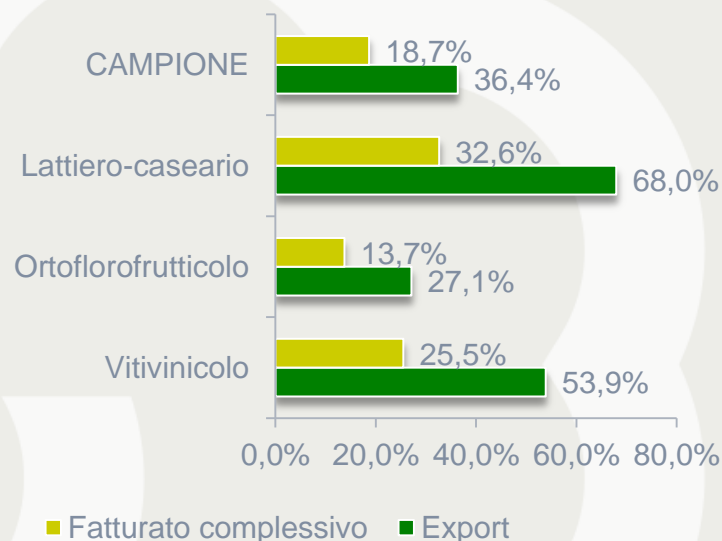
- Il campione delle cooperative esportatrici mostra una propensione all'export del 31%.
- La quota di fatturato imputabile all'export è maggiore tra le realtà del vitivinicolo (32%) e dell'ortoflorofrutticolo (37%), ovvero quei settori dell'agroalimentare italiano strutturalmente eccedentari dove i livelli produttivi superano in maniera significativa i consumi interni rendendo obbligatorio un percorso di sviluppo all'estero.
- La minore propensione all'export del lattiero-caseario (21%) è fortemente correlata alle vendite di latte alimentare (prodotto deperibile, caratteristica che non aiuta l'espansione sui mercati esteri), le quali si focalizzano soprattutto sul mercato nazionale. Lo scenario è molto differente per i formaggi, uno specifico segmento per il quale la propensione all'export è certamente maggiore così come la riconoscibilità e il gradimento sui mercati internazionali.

INDAGINE SULLE COOP ESPORTATRICI 2015: I TREND DEL MERCATO

TREND CONGIUNTURALE (2014/13)



TREND STRUTTURALE (2014/09)



- In termini strutturali, per tutti i settori oggetto di analisi, l'export registra un trend di crescita doppio rispetto a quello rilevato per le vendite complessive: a livello di campione rispettivamente +36,4% *versus* +18,7%.
- Considerando il trend congiunturale il fatturato complessivo del campione mostra un calo del 3,3% contro una riduzione decisamente più contenuta sul fronte dell'export (-0,4%); tuttavia, tali risultati sono influenzati dalle dinamiche negative dell'ortoflorofrutticolo (a cui è riconducibile oltre la metà dell'export del campione). Al contrario, sia per il vitivinicolo che per il lattiero-caseario l'export continua a trainare il fatturato registrando una crescita rispettivamente del +3,6% e del +3,3%.
- In questa congiuntura economica particolarmente difficile sul fronte dei consumi interni, l'estero rappresenta dunque l'unico mercato di sbocco in grado di offrire prospettive di ampliamento delle vendite.



OSSERVATORIO
COOPERAZIONE
AGRICOLA ITALIANA



TIPOLOGIA DI PRODOTTI ESPORTATI

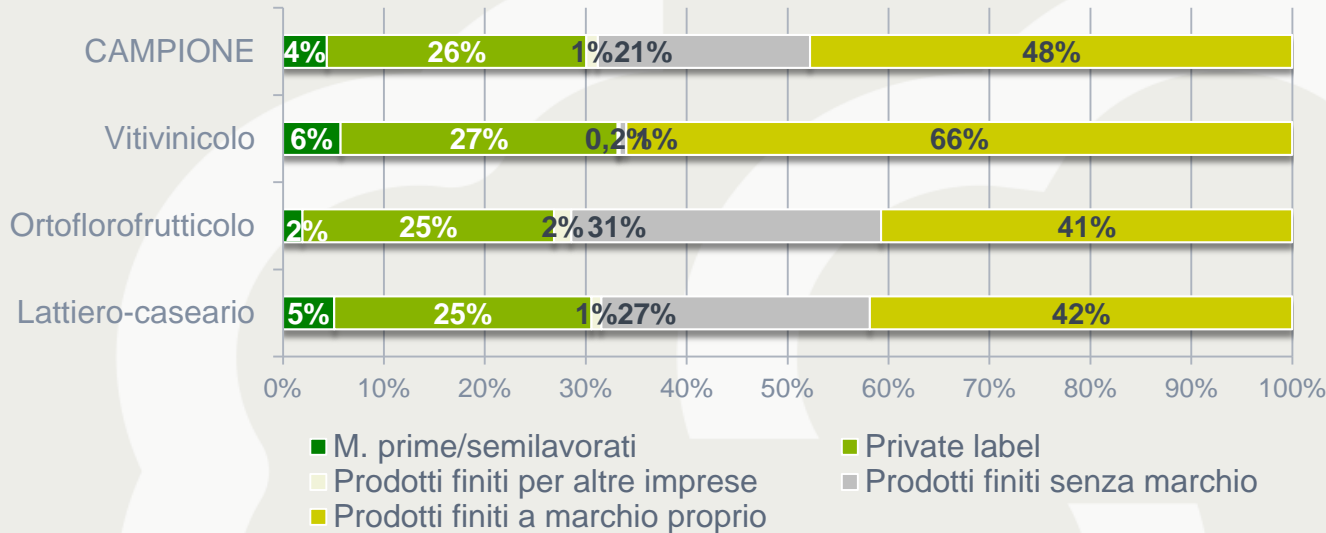


MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI



INDAGINE SULLE COOP ESPORTATRICI 2015: I PRODOTTI VENDUTI ALL'ESTERO

RIPARTIZIONE DEL FATTURATO ESTERO PER TIPOLOGIA DI PRODOTTO - 2014



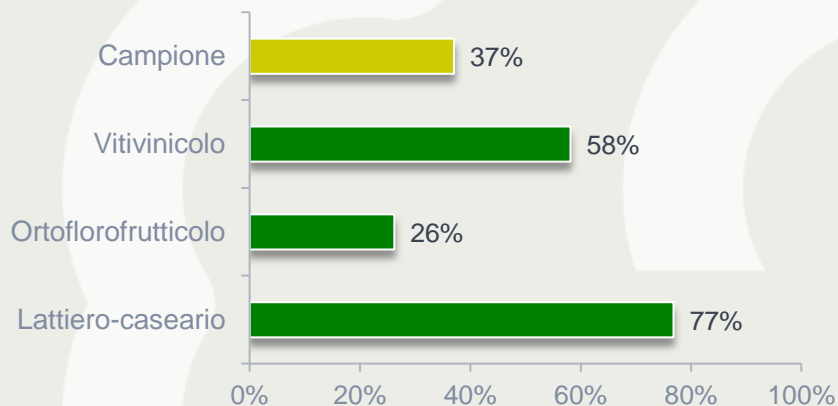
In termini generali l'approccio alle vendite internazionali è basato su una politica di marchio: quasi metà delle coop che operano sui mercati esteri ha come principale tipo di prodotto commercializzato quello a marchio proprio, cui seguono le *private label* (26%) e i prodotti finiti senza marchio (21%)

- Nel caso delle coop esportatrici del vitivinicolo il ruolo del prodotto a marchio proprio è ancora più rilevante in quanto l'export si focalizza soprattutto sul prodotto finito e imbottigliato; tuttavia vi sono alcuni specifici mercati (come Germania e UK) in cui sono presenti grandi catene distributive che si approvvigionano di prodotto sfuso che poi viene imbottigliato in loco e venduto a marchio proprio.
- Al contrario, nell'ortoflorofrutticolo e nel lattiero-caseario assumono maggiore importanza le private label e i prodotti indifferenziati. Nel primo caso, la gran parte del fresco viene, infatti, trattato in fase di commercializzazione come una *commodity* sia sul mercato interno che su quello estero, per cui il principale acquirente è direttamente la GDO. Anche la politica di branding appare tuttavia praticabile, da un lato, per produzioni differenziate (come ad es. il biologico) e dall'altro per il prodotto trasformato.
- Nel caso dei formaggi, il maggior peso delle *private label* a scapito del prodotto a marchio è in parte riconducibile al fatto che - essendo un'elevata quota di prodotto esportato a marchio DOP - spesso la denominazione (grazie alla sua elevata riconoscibilità tra i consumatori) tende a prevalere sul *brand*.

INDAGINE SULLE COOP ESPORTATRICI 2015: IL RUOLO DELLE PRODUZIONI DI QUALITÀ

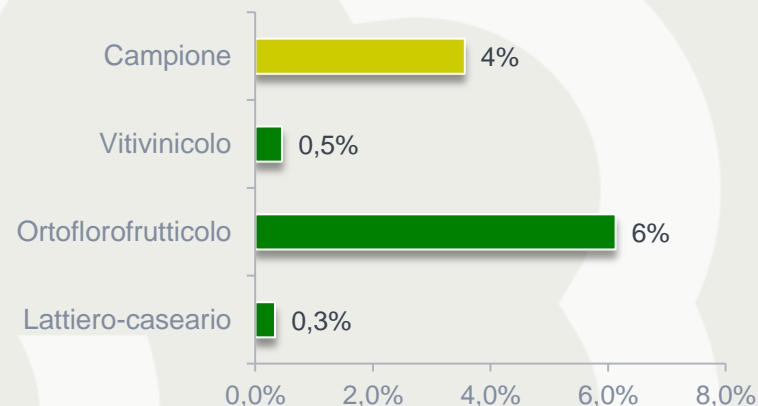
PRODOTTI A DENOMINAZIONE D'ORIGINE

% SU FATTURATO ESTERO - 2014



PRODOTTI BIOLOGICI

% SU FATTURATO ESTERO - 2014

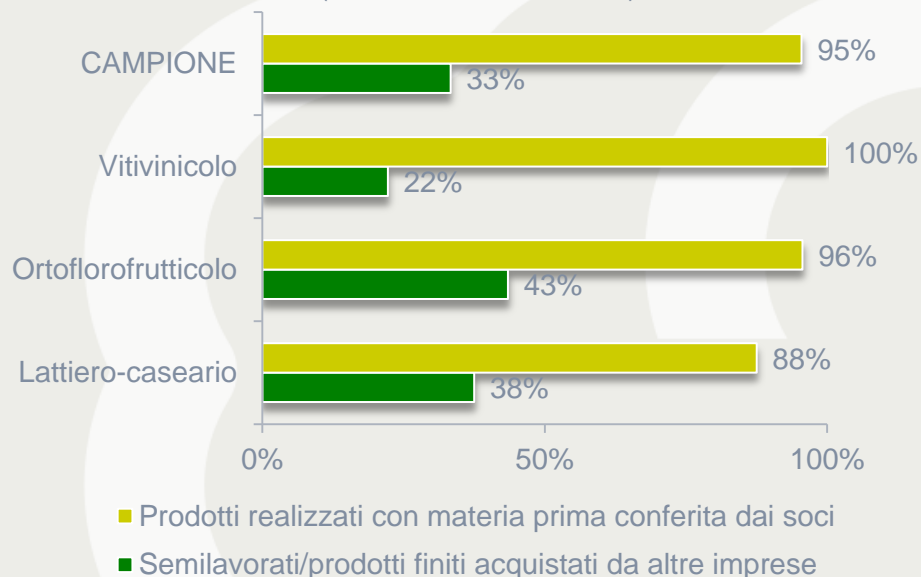


- L'export delle coop esportatrici lattiero-casearie riguarda principalmente prodotti a denominazione: oltre i $\frac{3}{4}$ del fatturato estero di settore (in termini generali il 65% dell'export italiano di formaggi riguarda DOP). Anche nel vitivinicolo l'incidenza dei prodotti a denominazione è molto elevata (58%), mentre nell'ortoflorofrutticolo - per la natura del prodotto offerto - scende al 26% (si tratta soprattutto di mele Alto Adige IGP e Val di Non DOP).
- Se per lattiero-caseario e vitivinicolo il biologico detiene un ruolo davvero marginale all'interno dell'export di settore, per le coop ortofrutticole il 6% del fatturato realizzato oltreconfine è invece riconducibile alla vendita di prodotti biologici. Perché questa differenza? Innanzitutto, l'ortofrutticolo è il settore in cui la filiera biologica ha trovato più diffusione in quanto per le imprese ortofrutticole il biologico costituisce una delle principali strategie di differenziazione dell'offerta. Inoltre, molte imprese italiane vantano una consolidata presenza nei paesi del Nord Europa, dove il consumo di OF biologica è quasi interamente coperto dalle produzioni italiane e spagnole.

INDAGINE SULLE COOP ESPORTATRICI 2015: RUOLO DEI PRODOTTI ACQUISTATI DA TERZI

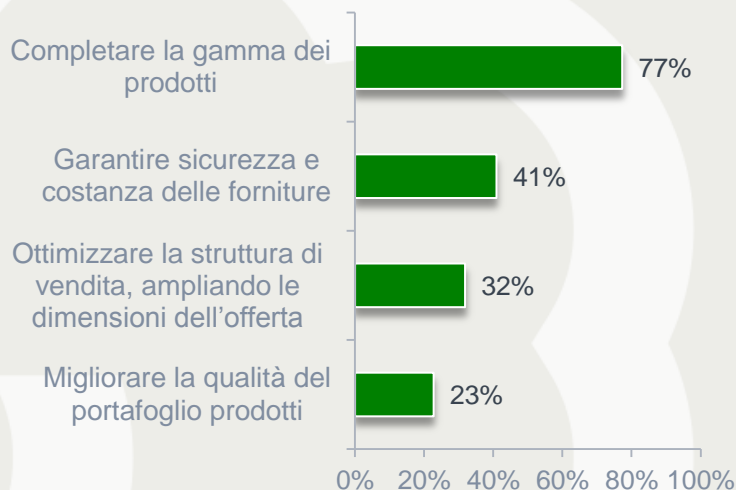
TIPOLOGIA DI PRODOTTI PRESENTI NEL PORTFOLIO

(RISPOSTA MULTIPLA)



MOTIVI PER CUI SI FA RICORSO A PRODOTTI DI TERZI

(RISPOSTA MULTIPLA)

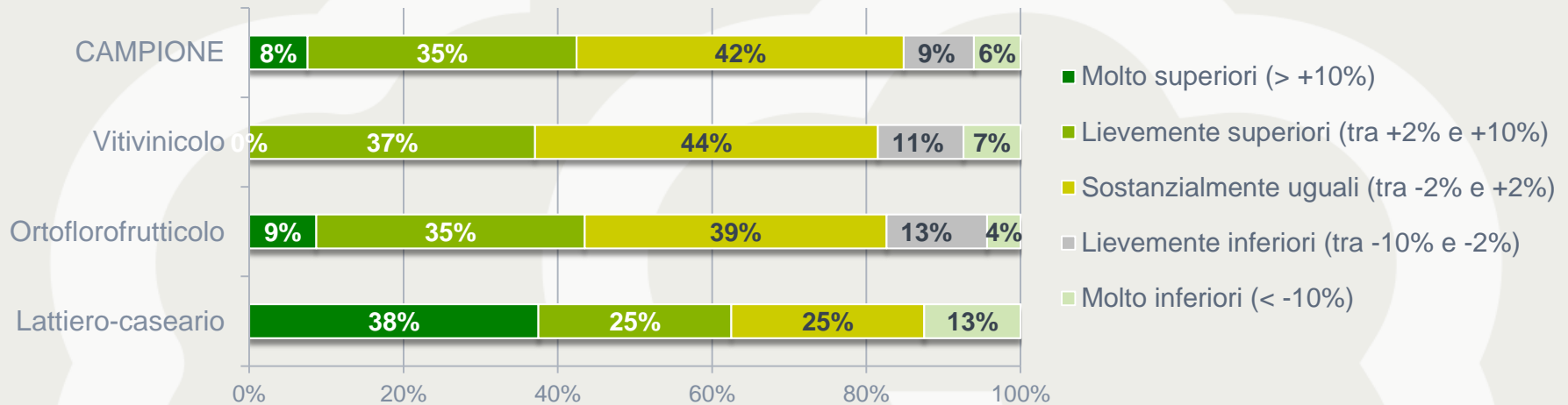


- Fermo restando che l'approvvigionamento interno rimane il canale privilegiato nel mondo della cooperazione agroalimentare, in generale 1 coop esportatrice su 3 include nel portfolio dei prodotti destinati ai mkt esteri anche semilavorati/prodotti finiti acquistati da imprese terze; tale quota scende nel vitivinicolo, ma cresce tra le coop del lattiero-caseario e, soprattutto, dell'ortoflorofrutticolo.
- L'inserimento nel portfolio di semilavorati e/o prodotti che non sono stati realizzati con materia prima conferita dai soci è dettato soprattutto dalla necessità delle coop di completare la gamma produttiva (77% dei casi), di garantire una costanza delle forniture (41%) e di ampliare le dimensioni dell'offerta (32%).

INDAGINE SULLE COOP ESPORTATRICI 2015: I PREZZI PRATICATI ALL'ESTERO

DIFFERENZA DI PREZZO TRA PRODOTTO ESPORTATO E PRODOTTO VENDUTO IN ITALIA

(% RISPOSTE)



- Complessivamente il 42% del campione delle coop esportatrici riesce a spuntare sui mercati esteri prezzi superiori rispetto a quelli praticati sul mercato nazionale: nella maggior parte dei casi la differenza di prezzo rispetto al prodotto venduto in Italia oscilla tra il +2% e +10%, mentre nell'8% i prezzi di vendita dei prodotti esportati sono superiori di oltre il +10% rispetto ai prodotti commercializzati sul fronte interno. Tale quota sale al 63% nel caso del lattiero-caseario, dove ben il 38% delle coop riesce a spuntare prezzi molto superiori.
- Al contrario, per il 42% delle coop esportatrici non vi è alcuna sostanziale differenza di prezzo tra i prodotti venduti oltreconfine e quelli destinati al mercato interno.
- Solo una quota minore del campione (15%) vende i propri prodotti all'estero ad un prezzo inferiore rispetto a quello praticato sul mercato interno: in questo caso si tratta principalmente di prodotto venduto alla grande distribuzione estera europea, dove è quest'ultima a determinare il prezzo.



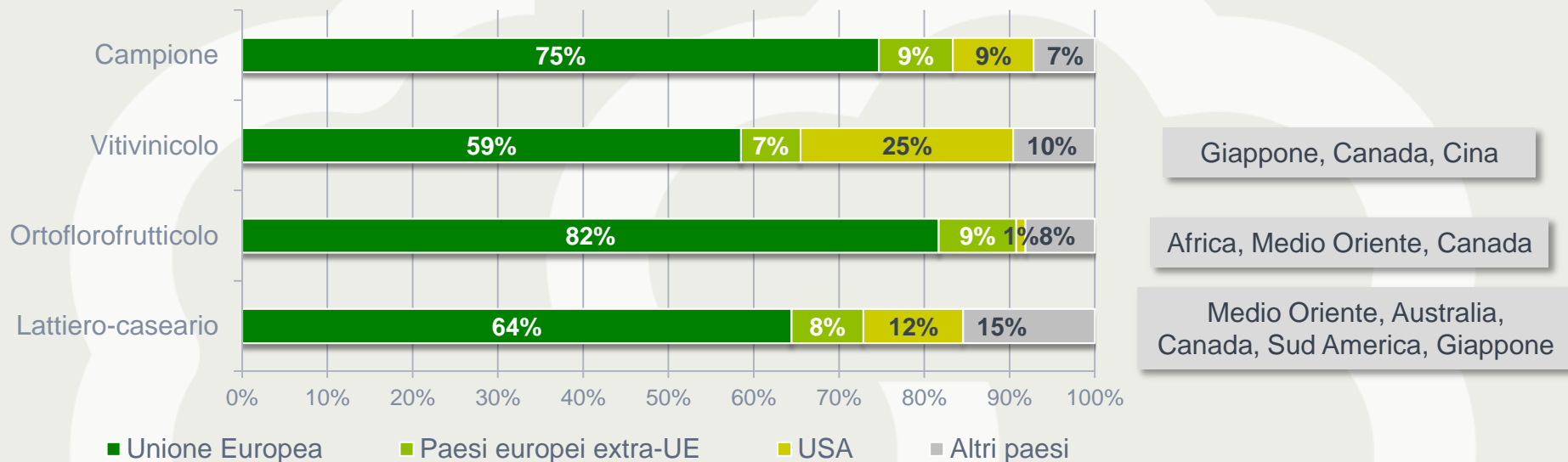
OSSERVATORIO
COOPERAZIONE
AGRICOLA ITALIANA



MERCATI DI DESTINAZIONE

INDAGINE SULLE COOP ESPORTATRICI 2015: I MERCATI DI DESTINAZIONE/1

RIPARTIZIONE DEL FATTURATO ESTERO PER MERCATI DI SBOCCO - 2014



- Nel caso delle coop ortoflorofrutticole il mercato comunitario intercetta oltre l'80% delle vendite all'estero: essendo l'export di settore focalizzato sull'ortofrutta fresca (prodotto facilmente deperibile e dunque caratterizzato da una *shelf life* breve), le vendite oltre confine trovano come sbocco soprattutto i mercati geograficamente più vicini (UE, paesi europei non UE - come Svizzera, Norvegia e Russia -, Nord Africa).
- Al contrario, sia per il lattiero-caseario che per il vitivinicolo si riduce il peso dell'UE (che rimane comunque il primo mercato di riferimento) e aumenta l'incidenza dei Paesi terzi. Nel caso delle coop vitivinicole ben un 1/4 del fatturato viene realizzato negli USA (primo mercato in termini di consumi e importazioni di vino al mondo), mentre per le coop lattiero-casearie assumono importanza sia il Nord America (USA e Canada) che Australia e paesi del Medio Oriente.
- Per tutti i settori oggetto di analisi la Germania costituisce il primo mercato di sbocco nell'UE-28.

INDAGINE SULLE COOP ESPORTATRICI 2015: I MERCATI DI DESTINAZIONE/ 2

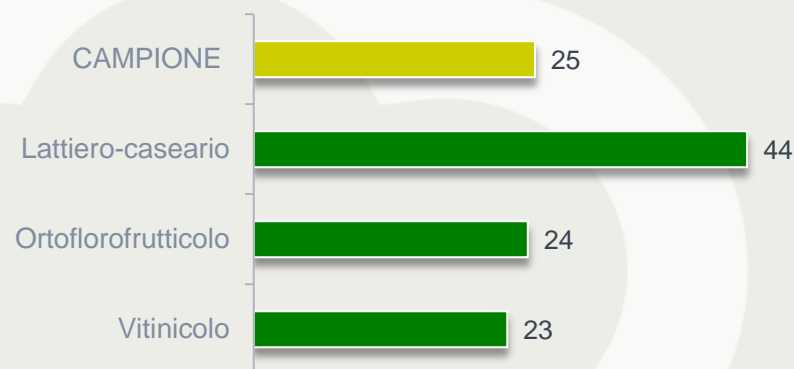
QUOTA DI COOP ESPORTATRICI NEI BRICS

	VINO	ORTOFRUTTA	LATTIERO-CASEARIO
Brasile	30%	17%	38%
Russia	52%	39%	63%
India	11%	13%	38%
Cina	56%	26%	38%
Sud Africa	4%	4%	13%

QUOTA DI COOP ESPORTATRICI NEI PRINCIPALI MERCATI EMERGENTI/DI NUOVO INTERESSE

	VINO	ORTOFRUTTA	LATTIERO-CASEARIO
Ucraina	26%	22%	25%
Turchia	11%	13%	25%
Messico	19%	-	50%
Israele	7%	22%	50%
Emirati Arabi	7%	43%	75%
Libano	-	17%	63%
Arabia Saudita	4%	30%	25%
India	11%	13%	38%
Egitto	-	30%	38%
Algeria	-	26%	13%

NUMERO MEDIO MERCATI DI SBOCCO DELL'EXPORT



- Le coop del lattiero-caseario si caratterizzano per il maggior numero di mercati presidiati, esportando mediamente in oltre 40 paesi.
- Le coop ortofrutticole e vitivinicole esportano in un numero inferiore di mercati: nel primo caso il minor numero di paesi presidiati è riconducibile alla breve *shelf life* del prodotto fresco (export limitato in questo caso ai mercati geograficamente vicini), mentre nel caso del vitivinicolo è da ricondurre al fatto che molti paesi (Medio Oriente, alcuni Paesi africani) per motivi culturali e religiosi non consumano (e dunque importano) vino.



OSSERVATORIO
COOPERAZIONE
AGRICOLA ITALIANA



CANALI DI ACCESSO E APROCCIO AI MERCATI ESTERI



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI



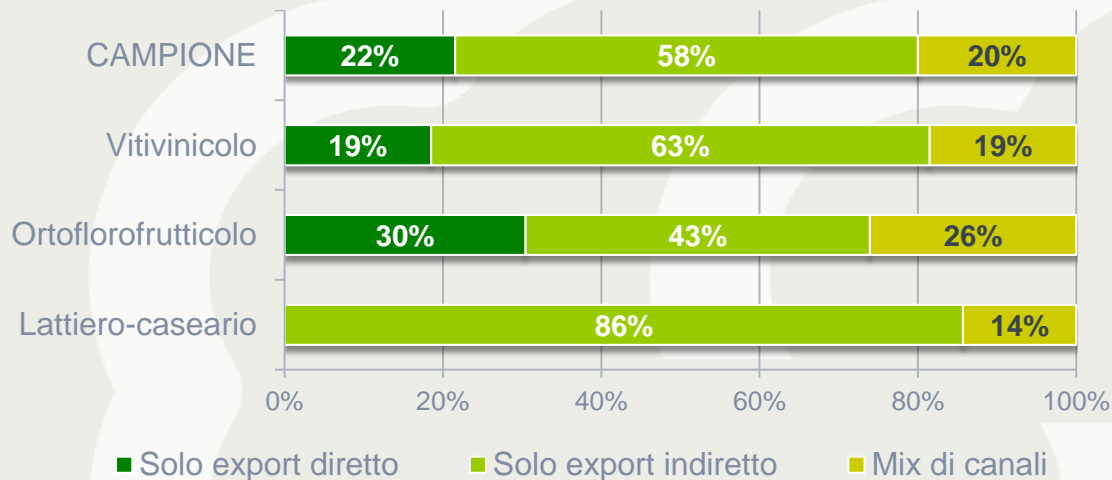
INDAGINE SULLE COOP ESPORTATRICI 2015: I DIVERSI CANALI DI ACCESSO AI MKT ESTERI

- Una fase cruciale per l'accesso ai mercati internazionali consiste nel percorso di selezione e identificazione dell'interlocutore con cui interfacciarsi. Numerose sono le modalità per accedere all'estero, a partire dalla semplice vendita spot ad un importatore per arrivare fino alla costituzione di società dedicate all'estero. La scelta è guidata da numerosi fattori, che sono riassumibili nella forza finanziaria e commerciale, nel potere contrattuale, nella peculiarità del prodotto, nella necessità di controllo della filiera o nelle caratteristiche strutturali dello specifico mercato.
- In termini schematici è possibile ricondurre i diversi canali di accesso al mercato estero in:
 - **CANALE DIRETTO:** vendita senza intermediazione ad un qualsiasi operatore che vende al consumatore finale (GDO, dettaglianti, Ho.Re.CA) o a imprese di seconda trasformazione del prodotto. Strumenti: sussidiaria commerciale propria in loco (filiale), rete di vendita propria in loco (agenti/rappresentanti), *partnership* con imprese locali;
 - **CANALE INDIRETTO:** vendita tramite intermediari commerciali (importatori ed *export/trade company*), ovvero soggetti che si occupano della compravendita dei prodotti senza un contatto diretto con il consumatore finale;
 - **MULTICANALITÀ:** utilizzo di canali distributivi diversi a seconda dei diversi paesi serviti: ciascun mercato si caratterizza, infatti, per un differente sistema distributivo e per proprie peculiarità. Nel caso del vino, si pensi alla forte regolamentazione che caratterizza la distribuzione e la commercializzazione di tale prodotto negli USA (il c.d. *3-tier system*) oppure alla forza e alla centralità della GDO (in particolare dei discount) sul mercato tedesco.

INDAGINE SULLE COOP ESPORTATRICI 2015: I CANALI DISTRIBUTIVI

CANALI E MODALITÀ UTILIZZATE PER RAGGIUNGERE I MERCATI ESTERI

(% RISPOSTE)



Approccio indiretto utilizzato:

- per coprire gran parte dei mkt esteri presidiati
- per paesi con elevata complessità di accesso
- in fase di ingresso in nuovi mercati

Approccio diretto utilizzato:

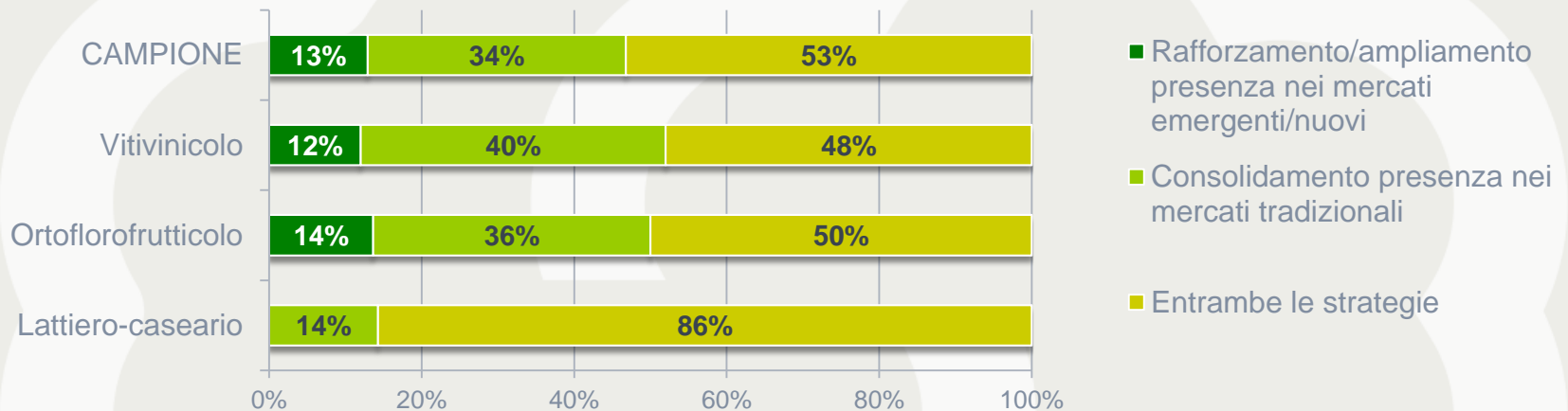
- nei paesi in cui è necessaria una conoscenza diretta del mercato
- nei mercati in cui le vendite hanno ampie dimensioni economiche

- La maggior parte del campione delle coop esportatrici per presidiare i mercati esteri utilizza esclusivamente canali indiretti (58%), mentre minore è il ruolo del solo export diretto (22%) e della multicanalità.
- L'adozione di una politica commerciale focalizzata solo su intermediari diviene centrale nelle cooperative lattiero-casearie, dove affidarsi ad importatori risulta particolarmente importante durante la fase di ingresso in nuovi mercati e nei paesi con un'elevata complessità di accesso.
- Anche nel vitivinicolo risulta molto importante il ricorso ad intermediari (importatori), in particolar modo in quei paesi in cui è necessario disporre di una specifica licenza per vendere i propri prodotti (ad es. USA) ma anche per coprire altri mercati.
- Al contrario, nel caso delle coop esportatrici dell'ortoflorofrustricolo, si riduce il ruolo dell'export indiretto e cresce l'importanza sia della multicanalità che dell'approccio diretto (realizzato soprattutto mediante la presenza di una rete di vendita propria *in loco* in quei paesi in cui è necessaria una conoscenza diretta del mercato).

INDAGINE SULLE COOP ESPORTATRICI 2015: STRATEGIE DI SVILUPPO

QUAL È STATA LA STRATEGIA DI SVILUPPO GEPGRAFICO DELL'EXPORT DELLA COOPERATIVA NELL'ULTIMO TRIENNIO?

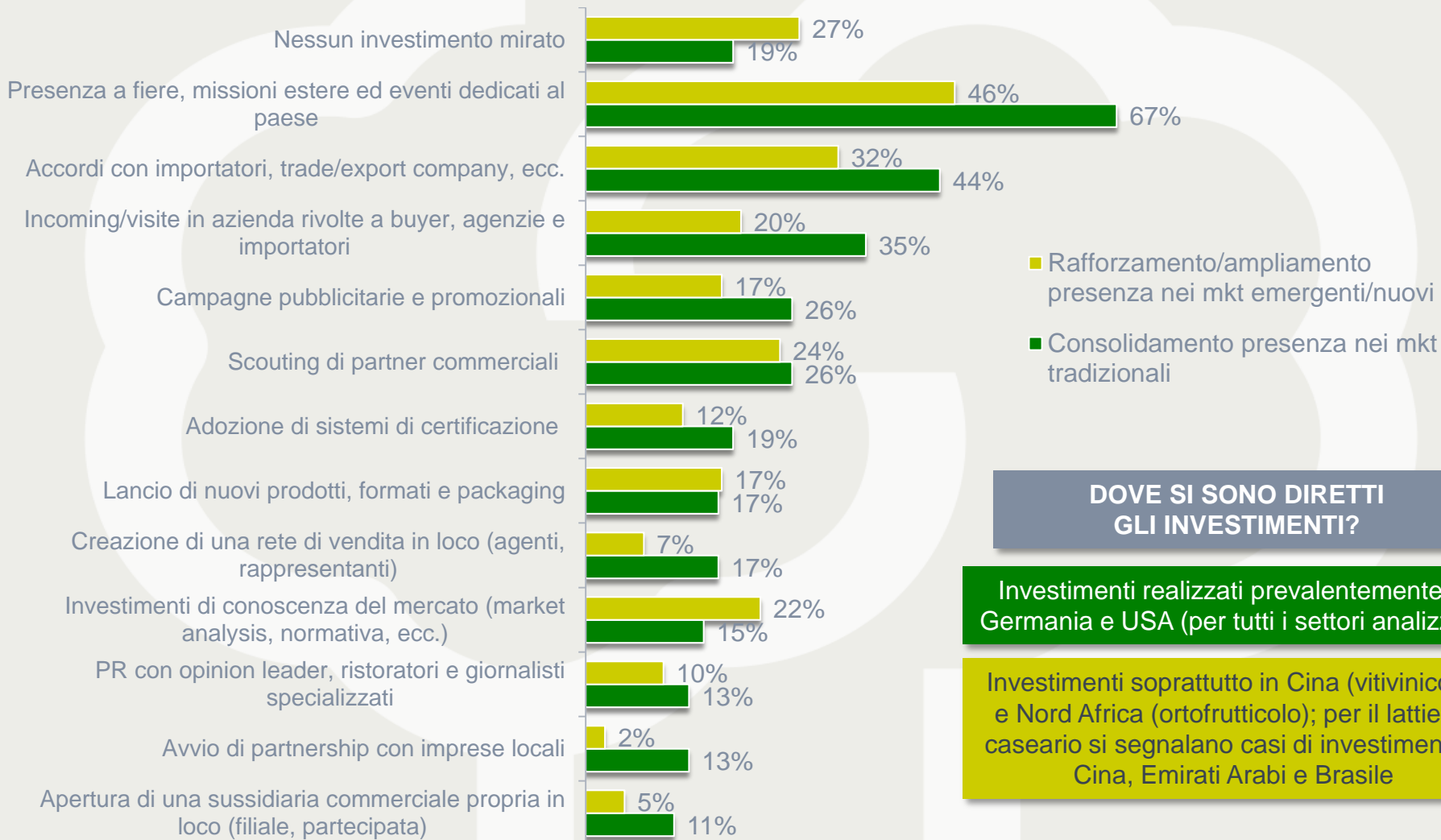
(% RISPOSTE)



- **VITIVINICOLO:** metà delle coop ha intrapreso negli ultimi 3 anni strategie volte sia al consolidamento nei mkt tradizionali (Germania e USA) che al rafforzamento/ampliamento della presenza in quelli emergenti (Cina), mentre il 40% ha focalizzato la propria politica commerciale esclusivamente sui mercati che solitamente presidia. Solo una quota minore di imprese ha deciso di investire unicamente nei mercati emergenti/nuovi.
- **ORTOFRUTTICOLO:** metà delle coop ha impostato la propria politica commerciale su ambedue le strategie di sviluppo: consolidamento nei mkt tradizionali (Germania e altri Paesi UE) e rafforzamento/ampliamento della presenza in quelli nuovi (come Nord Africa); il 40% ha investito solo nei paesi in cui solitamente esporta.
- **LATTIERO-CASEARIO:** la quasi totalità delle coop ha adottato entrambe le strategie di sviluppo: investimenti nei mkt tradizionali (USA, Germania) e in quelli emergenti/nuovi (ad es. EAU o Brasile). Solo una quota minore si è focalizzata su strategie commerciali nei mkt che tradizionalmente presidia.

INDAGINE SULLE COOP ESPORTATRICI 2015: INVESTIMENTI SUI MERCATI ESTERI

INVESTIMENTI REALIZZATI NEL CORSO DEGLI ULTIMI TRE ANNI (RISPOSTA MULTIPLA)



DOVE SI SONO DIRETTI GLI INVESTIMENTI?

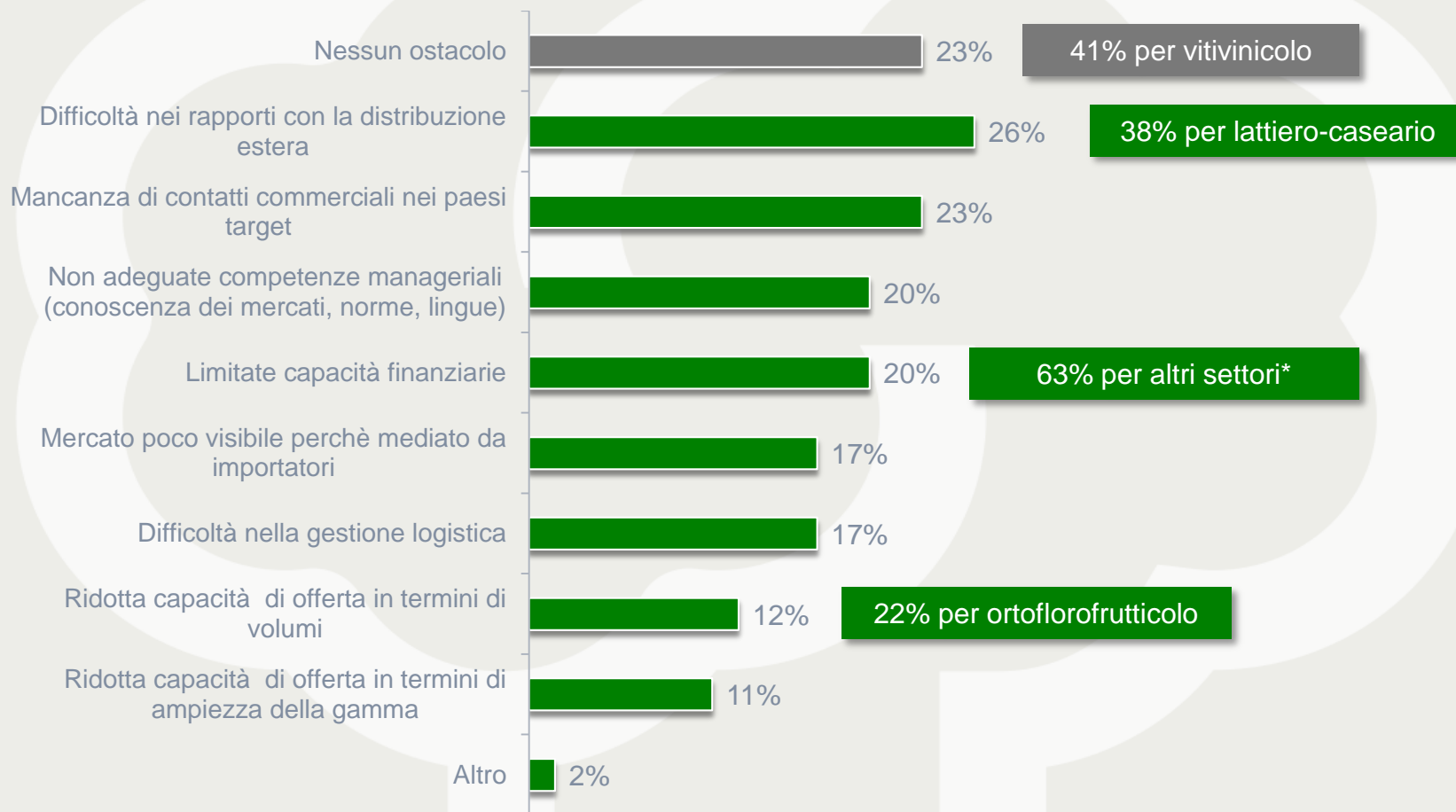
Investimenti realizzati prevalentemente in Germania e USA (per tutti i settori analizzati)

Investimenti soprattutto in Cina (vitivinicolo) e Nord Africa (ortofrutticolo); per il lattiero-caseario si segnalano casi di investimenti in Cina, Emirati Arabi e Brasile

INDAGINE SULLE COOP ESPORTATRICI 2015: VINCOLI AZIENDALI

VINCOLI AZIENDALI AD UNA PRESENZA PIÙ INCISIVA DELLA COOPERATIVA SUI MERCATI ESTERI

(RISPOSTA MULTIPLA)

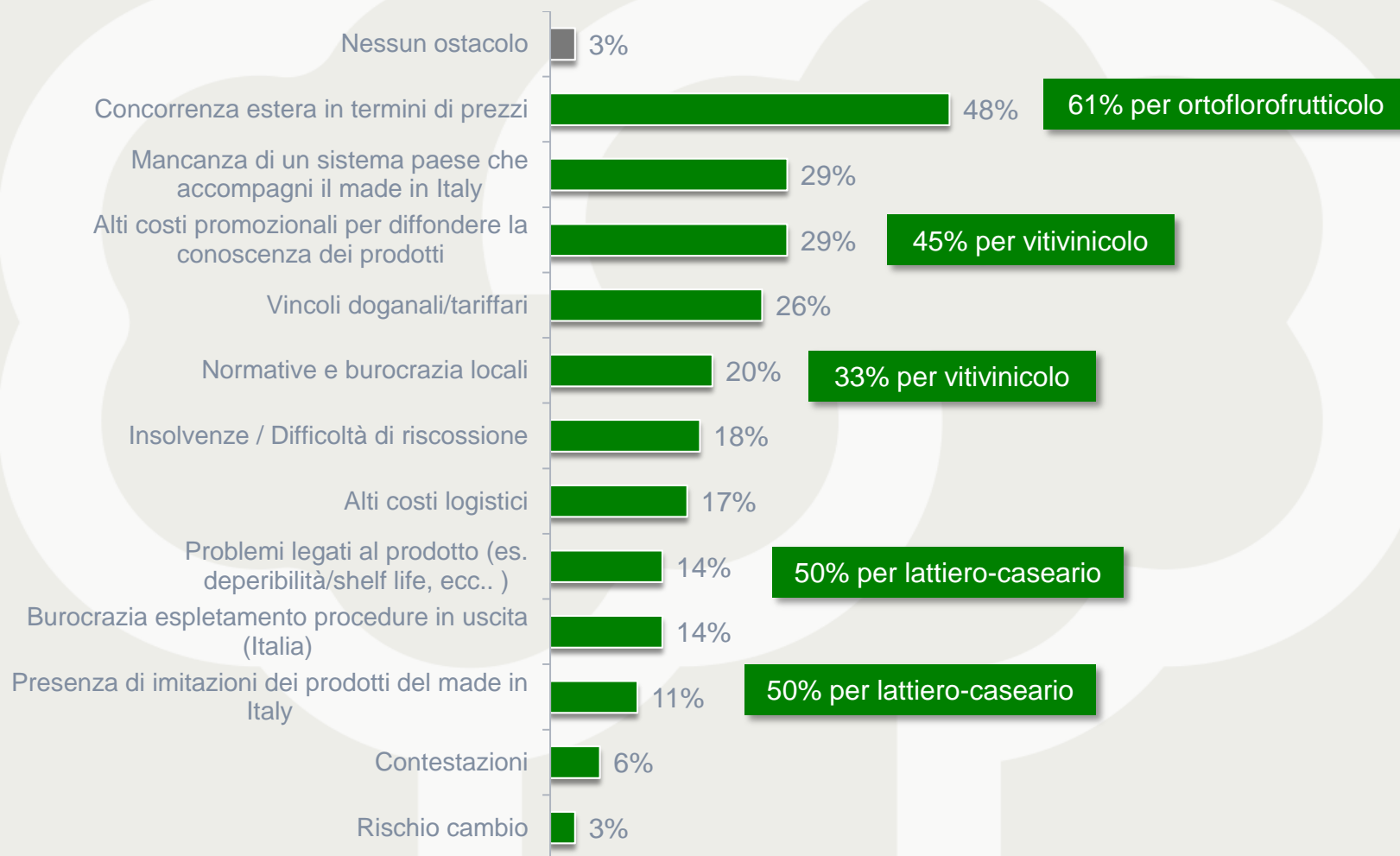


*La categoria «altri settori» comprende le cooperative operanti nei seguenti comparti: olivicolo, zootecnia da carne e tabacchi

INDAGINE SULLE COOP ESPORTATRICI 2015: VINCOLI DI SISTEMA

VINCOLI DI SISTEMA AD UNA PRESENZA PIÙ INCISIVA DELLA COOPERATIVA SUI MERCATI ESTERI

(RISPOSTA MULTIPLA)



*La categoria «altri settori» comprende le cooperative operanti nei seguenti comparti: olivicolo, zootecnia da carne e tabacchi



OSSERVATORIO
COOPERAZIONE
AGRICOLA ITALIANA



CONSIDERAZIONE DI SENTESI

INDAGINE SULLE COOP ESPORTATRICI 2015: PRINCIPALI EVIDENZE PER SETTORE

	VITIVINICOLO	ORTO-FLORO-FRUTTICOLO	LATTIERO-CASEARIO
DIMENSIONI	MINORI DIMENSIONI	MAGGIORI DIMENSIONI	MAGGIORI DIMENSIONI
PROPENSIONE ALL'EXPORT	EXPORT ORIENTED	EXPORT ORIENTED	MINORE PROPENSIONE ALL'EXPORT
PORTFOLIO DEI PRODOTTI ESPORTATI	PRODOTTI FINITI A MARCHIO PROPRIO, FORTE PESO DOP/IGP	PRODOTTO FRESCO, PRODOTTI INDIFFERENZIATI/ PRIVATE LABEL, RUOLO BIO	CENTRALITA' DELLE DOP, DIFFUSE ANCHE PRIVATE LABEL
PRINCIPALI MERCATI DI SBOCCO (OLTRE UE)	USA	MERCATI GEO VICINI (SVIZZERA, RUSSIA)	USA
MERCATI DI SBOCCO EMERGENTI/NUOVI	CINA	MEDIO ORIENTE NORD AFRICA	MEDIO ORIENTE AMERICA LATINA
PRINCIPALI CANALI DI ACCESSO	EXPORT INDIRETTO	EXPORT INDIRETTO EXPORT DIRETTO	EXPORT INDIRETTO
STRATEGIE DI SVILUPPO ALL'ESTERO	CONSOLIDAMENTO MKT TRADIZIONALI	CONSOLIDAMENTO MKT TRADIZIONALI	CONSOLIDAMENTO MKT TRADIZIONALI + AMPLIAMENTO MKT NUOVI
PRINCIPALI INVESTIMENTI SUI MKT ESTERI	PRESENZA A FIERE, ACCORDI CON IMPORTATORI, INCOMING/VISITE IN AZ.	PRESENZA A FIERE, ACCORDI CON IMPORTATORI, ADOZ. DI SISTEMI DI CERTIFICAZIONE	PRESENZA A FIERE, SCOUTING PARTNER COMMERCIALI, INCOMING
VINCOLI AZIENDALI	DIFFICOLTA' NEI RAPPORTI CON GDO	DIFFICOLTA' NEI RAPPORTI CON GDO, NON ADEGUATE COMPETENZE MANAGERIALI	DIFFICOLTA' NEI RAPPORTI CON GDO E NELLA GESTIONE LOGISTICA
VINCOLI DI SISTEMA	ALTI COSTI PROMOZIONALI, CONCORRENZA ESTERA, VINCOLI DOGANALI/NORMATIVI	CONCORRENZA ESTERA SUL FRONTE DEI PREZZI	CONCORRENZA ESTERA, ITALIAN SOUNDING



L'indagine è stata realizzata con il supporto delle Organizzazioni di rappresentanza delle cooperative

Si ringraziano tutte le imprese che hanno partecipato alla rilevazione

GRUPPO DI LAVORO

Ersilia Di Tullio, Paolo Bono,
Emanuele Di Faustino, Evita Gandini,
Massimo Spigola, Chiara Volpato

Le attività di ricerca sono realizzate da



Nomisma